

PERANCANGAN LABEL DAN KEMASAN MADU “RN”

Esther Priscilla Halim, Ahmad Adib, A

Desain Komunikasi Visual – Fakultas Seni dan Desain – Universitas Kristen Petra
Klampis Indah 7 / 2

Email: halimesther@yahoo.com

Esther Priscilla Halim¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti S³.

¹³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya

²Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Email: vittoriolie@yahoo.com

Abstrak

Banyaknya madu yang tidak murni beredar dipasaran dan banyak masyarakat tidak tahu cara membedakannya. Oleh karena itu dibuatlah perancangan ini, bukan hanya sekedar merancang kemasan saja, melainkan juga memberikan edukasi kepada masyarakat untuk membedakan mana madu yang asli dan palsu. Memilih untuk merancang madu “RN” ini karena madu “RN” adalah madu yang asli dan murni, sayangnya kemasan kurang menarik.

Kata kunci:

Label, Kemasan, Madu, Murni

Abstract

Title: Design Label and Packaging “RN” Honey

Many not pure honey in the market and many people do not know how to tell the difference. Therefore made this design, not just the packaging design, but also to educate people to differentiate between genuine and fake honey. Choosing to design honey "RN" is because honey "RN" is the original and pure honey, unfortunately less attractive packaging.

Keywords:

Labels, Packaging, Honey, Pure

Pendahuluan

Suatu kenyataan, pada gaya hidup modern jaman ini mulai banyak bermunculan makanan atau minuman suplemen berenergi dengan banyak kandungan vitamin dan madu didalamnya. Padahal makanan atau minuman seperti itu tidak baik bagi tubuh kita jika dikonsumsi terus menerus karena adanya kandungan lain yang dapat menyebabkan efek samping.

Dari banyaknya keunikan dan manfaat dari madu, ada hal yang sangat disayangkan. Berdasarkan survei pasar di Amerika Serikat diperoleh data bahwa hampir 80% madu yang ada di pasar negara tersebut palsu atau tidak murni. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan terjadi di Indonesia. Hingga saat ini masih

banyak orang yang belum mengerti memilih madu yang baik dan asli. Kemasan madu murni atau campuran juga tidak ada bedanya. Bahkan madu yang murni bisa dianggap madu campuran, dikarenakan kemasan yang kurang meyakinkan.

Prihal yang akan dilakukan menjawab permasalahan yang ada yaitu dengan mengemas produk madu tersebut. Melihat fakta yang ada saat ini, mengingat bahwa sebuah kemasan yang menarik dapat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam menarik dan mempromosikan, mengenalkan sebuah produk, sehingga masyarakat tidak hanya tertarik, tetapi mereka percaya dan mau membelinya. (Madu Murni Par 3).

Rumusan Masalah

- Bagaimana merancang label madu “RN” yang lebih menarik dan mencitrakan madu murni
- Bagaimana merancang kemasan madu yang variatif serta mampu memberikan citra sebagai madu yang murni dan sehat bagi tubuh sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk membeli

Tujuan Perancangan

- Merancang label madu “RN” yang lebih menarik dan mencitrakan madu murni
- Merancang kemasan madu yang variatif serta mampu memberikan citra sebagai madu yang murni dan sehat bagi tubuh sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk membeli

Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan ini dapat dimanfaatkan oleh beberapa pihak, yaitu :

1. Target

Target dapat tertarik dan berminat untuk membeli produk madu “RN”. Serta memberikan wawasan tentang produk, manfaat, dan ciri dari madu yang murni. Serta dapat menikmati banyak manfaat dan khasiat dari madu yang murni

2. Perusahaan

Perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat luas, makin dipercaya sebagai madu murni, dan minat pembelian meningkat

3. Mahasiswa

Menambah wawasan mahasiswa tentang pentingnya sebuah kemasan dalam kegiatan promosi, selain itu mahasiswa dapat mengetahui elemen-elemen apa saja yang dibutuhkan dalam mendesain sebuah kemasan

4. Jurusan DKV

Mengaplikasikan keilmuan Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam perancangan kemasan madu, sehingga memiliki kemasan yang menarik, unik serta memiliki ciri khas. Dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dalam merancang sebuah kemasan yang mampu mempromosikan dan mengenalkan produk didalamnya

5. Masyarakat

Bagi masyarakat luas, dapat mengetahui bahwa ini adalah produk madu yang murni dan mendapat wawasan tentang produk, manfaat, dan ciri dari madu yang murni

Metode Penelitian

a. Data Primer

Wawancara merupakan metode kualitatif menggunakan metode wawancara mendalam. Secara umum metode wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tatap muka secara langsung melakukan kegiatan tanya jawab antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007:108).

Wawancara akan dilakukan dengan pemilik madu “RN” untuk mengetahui informasi yang akurat mengenai produk. Sedangkan untuk pembeli akan dilakukan kuesioner dan wawancara untuk mendapatkan informasi permasalahan yang akurat terkait pada produk ini, sehingga mengetahui keinginan pasar lalu diperoleh data yang spesifik

b. Data Sekunder

• Kepustakaan

Adalah cara mencari informasi yang dibutuhkan melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, buku, jurnal, dan lain sebagainya yang memuat topik yang sesuai dengan kepentingan perancangan karya desain sebagai landasan teori

• Internet

Merupakan metode yang dilakukan melalui penelitian terhadap data-data yang diperoleh melalui jaringan internet. Data-data yang didapatkan biasanya berupa artikel atau pendapat seseorang yang memuat topik yang sesuai dengan kepentingan perancangan karya desain sebagai landasan teori

• Dokumentasi

Adalah metode pengumpulan data yang nantinya dapat digunakan sebagai bukti atau keterangan. Dokumentasi ini biasanya berupa buku, gambar, foto, dan arsip yang kemudian digunakan sebagai acuan dalam mendesain

Metode Analisis Kualitatif

• View

Dengan mengumpulkan data tentang daya tarik visual (visibility), informasi produk (information), daya tarik untuk membeli (emotional appeal), kemudahan dalam pembuatan, penyimpanan (workability). Sehingga dapat dilakukan evaluasi faktor-faktor apa saja yang

berperan dan dapat menyelesaikan masalah kemasan yang ada secara efisien dan efektif

Konsep Perancangan

Konsep perancangan kemasan ini akan dibuat dengan konsep media dan konsep kreatif. Dengan memikirkan tujuan, strategi, program, serta biaya. Strategi perancangan dilakukan jangka pendek dan jangka panjang. Jangka pendek untuk masyarakat di kota Solo dan jangka panjang untuk masyarakat Indonesia. Perancangan ini disajikan dengan bahasa Indonesia karena tujuan dari perancangan ini adalah untuk memperkenalkan dan menarik minat masyarakat Indonesia.

Karakteristik target audience untuk perancangan kemasan madu “RN” dan media pendukungnya dapat dilihat dari berbagai faktor, yaitu:

- Target dari perancangan kemasan ini adalah segmen pasar menengah keatas, masyarakat Indonesia, pria dan wanita, umur 25 – 50
- Segi geografis ditujukan kepada masyarakat Indonesia
- Dari segi psikografis, peduli terhadap kesehatan tubuhnya dan menjaga pola hidup
- Segi behavioral menyukai makanan sehat dan alami seperti buah-buahan dan sayuran

Tinjauan Label

Masalah lain yang mempunyai kaitan erat dengan masalah pembungkusan dan merk adalah pemberian/ penentuan label. Secara definitif dapat dikatakan bahwa: Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. (Swastha 141)

Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusnya, atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang. Misalnya: Pada obat-obatan, kadang-kadang ditemui tulisan “hanya untuk orang dewasa”.

Adapun macam-macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan adalah (Swastha 142) :

1. Brand Label

Brand label adalah label yang semata-mata sebagai brand. Misalnya pada kain atau tekstil, kita dapat mencari tulisan berbunyi: “sanforized, berkolon, tetoron”, dan sebagainya. Nama-nama tersebut digunakan oleh semua perusahaan yang memproduksinya. Selain brand label ini, masing-masing perusahaan juga mencatumkan merk yang dimilikinya pada tekstil yang diproduksi.

2. Grade Label

Grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata. Misalnya pada terigu, sering tercantum tulisan yang berbunyi: “Kualitas nomer 1, Kualitas superior”, dan sebagainya.

3. Descriptive Label

Descriptive Label atau juga disebut informative label merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang. Pada barang jenis obat-obat sering kita jumpai label seperti ini.

Tinjauan Kemasan

Definisi kemasan (packaging) menurut Philip Kotler adalah “The activities of designing and producing the container or wrapper for a product” (200). Yang bearti adalah aktivitas atau kegiatan dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Definisi kemasan ada berbagai macam. “Packaging is kind of disguise. It’s kind of interference. It muddies our unmediated experience of what’s inside” (Kotler 41). Yang bearti adalah kemasan sebagai topeng yang menutupi apa yang ada didalamnya. Namun, ada juga yang mengatakan sebaliknya. Bahwa kemasan merupakan cerminan dari isi yang ada di dalamnya. Melalui kemasan, seseorang terbantu dalam mendeskripsikan suatu produk, karakteristik, maupun kualitas produk.

Berikut ini adalah beberapa pendapat ahli tentang pengertian kemasan.

a. Basu Swastha

Pembungkusan (packaging) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penemuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang. (139)

b. Didit Widiatmoko

Definisi kemasan (packaging) juga mengacu pada suatu rangkaian proses produksi yang bertujuan untuk mengemas. (12-13)

c. Soehardi Sigit

Kegiatan penempatan produk ke dalam wadah (container), tempat, isi atau sejenis yang terbuat dari timah, kayu, kertas, gelas, besi, plastik, selulose transparan, kain, karton, atau material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. (43)

d. Djaslim Saladin

“kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk.” (87)

Menurut Saladin (87), wadah atau bungkus terdiri dari tiga tingkat bahan yaitu:

a. Kemasan dasar (*primary package*):

Merupakan kemasan yang berfungsi utama untuk melindungi produk dari pengaruh buruk cuaca atau proses alam yang dapat merusak produk. Sebuah produk mungkin hanya mempunyai kemasan primer dan kemasan pengiriman saja.

b. Kemasan tambahan (*secondary package*):

Kemasan sekunder sering berperan sebagai pelindung produk yang kemasan primernya dianggap kurang bisa memenuhi fungsi kemasan sebagai pelindung. Kemasan ini tidak harus ada, meninjau dari pertimbangan nilai produk dengan nilai jualnya setelah dikemas.

c. Kemasan pengiriman (*shipping package*):

Fungsi kemasan ini berperan dalam proses pendistribusian produk yang biasanya mempertimbangkan masalah waktu dan jarak.

Sejarah Kemasan

Sejarah desain kemasan berkaitan erat dengan setiap aspek perubahan budaya manusia. Perkembangan teknologi, material, produksi, dan kondisi masyarakat konsumen yang terus berubah mengakibatkan peningkatan perlunya kemasan untuk melindungi, menyimpan, dan mengirimkan barang. Sejarah awal desain kemasan dimulai dari kebutuhan manusia untuk memiliki barang, dan sejak 8000 SM material-material alami seperti anyaman rumput dan kain, kulit pohon, daun, kerang, kerajinan tanah liat, dan peralatan kaca yang kasar digunakan sebagai peti kemas untuk menyimpan barang. Sayur labu yang erongga dan kandung kemih binatang mengilhami botol kaca, dan kulit binatang serta daun merupakan asal muasal kantung kertas dan pembungkus plastic.

Pada tahun 750 terjadi penyebarluasan pemakaian botol, toples, dan tempayan yang terbuat dari tanah. Pengrajin yang terampil membuat container keramik dan container dekoratif lainnya untuk menyimpan kemenyan, wewangian, dan salep.

Pada tahun 1740, Amerika mengimpor barang mewah dari Eropa. Setelah jumlah penduduk di Amerika meningkat, para pedagang tergoda untuk mencetak nama dan alamat mereka pada barang-barang yang

mereka produksi. Karena masih banyak yang masih belum dapat membaca dari Sembilan juta penduduk di Inggris, hanya 80.000 orang yang dapat membaca maka dapat diasumsikan bahwa konsumen produk tersebut adalah kalangan kelas atas.

Pada awal tahun 1800-an ketika populasi semakin tumbuh di Eropa dan Amerika, tong, kotak kayu, dan kantong serat digunakan secara luas sebagai material kemasan. Dengan permintaan barang konsumen yang meningkat, perkembangan kaleng, aluminium, kaca, dan kantong kertas muncul sebagai sumber daya kemasan yang signifikan. Pada abad ini terdapat tiga penemuan penting yang muncul, yaitu penemuan mesin pembuat kertas, penemuan litografi, dan perkembangan kemasan Amerika.

Pada tahun 1817, kotak kardus komersil pertama dibuat di Inggris, hal ini terjadi setelah 200 tahun orang Cina menemukan kertas. Pada tahun 1839, kemasan kardus diproduksi secara komersial dan dalam sepuluh tahun telah diproduksi kotak untuk berbagai produk. Pada tahun 1850 terlahir karton bergelombang (*corrugated board*) sebagai material kemasan sekunder yang lebih tahan lama untuk mengirim berbagai barang sekaligus.

Pada tahun 1899, Henry G. Eckstein menemukan kemasan berlapis lilin, yang menyediakan kesempatan bagi produsen untuk mendistribusikan makanan tidak tahan lama tetap segar. Perkembangan industri plastic ini membuat adanya beberapa barang tradisional seperti tepung tersedia secara lebih luas. Semua produk yang memakai penemuan baru ini dikomunikasikan lewat desain kemasan, namun ini hanyalah awal dari desain kemasan. Sebab desain kemasan terus direvisi untuk menyampaikan inovasi teknologi dan perkembangan produk.

Pada tahun 1980 pertumbuhan pusat perbelanjaan dan supermarket atau pasar swalayan meningkatkan permintaan akan lebih banyak produksi. Supermarket memperluas rak makanan mereka, menawarkan semua jenis makanan siap saji untuk dibawa pulang. Dalam periode persaingan ketat ini, produk-produk yang dijual di supermarket menjadi sangat tergantung pada desain kemasan untuk meraih kesuksesan. Pada saat inilah produsen maupun penjual sadar bahwa desain yang bagus merupakan asset perusahaan, dan desain kemasan mendapatkan pengakuan dunia. (Klimchuck 1-31)

Tinjauan Madu

Di Indonesia, lebah telah lama dikenal oleh masyarakat, terutama di pedesaan. Keadaan ini dapat diketahui dengan adanya berbagai nama lebah dalam bahasa daerah, misalnya nyiruan (Sunda), tawon (Jawa), nyawan (Bali), labah (minang), loba (Tapanuli), dan sebagainya.

Sejarah perlebah di Indonesia sendiri telah dimulai sejak ratusan tahun yang lalu. Tercatat beberapa peristiwa penting yaitu:

1. Pada tahun 1884, Dr. D. Horst menulis laporan mengenai kegiatan ternak lebah local Apis cerna
2. Pada tahun 1877, Rijkens mendatangkan lebah unggul Apis mellifera sebanyak 14 koloni
3. Pembangunan pusat percontohan ternak modern lebah local Apis cerna oleh Mr. M Kutsche di nongko jajar, Jawa Tengah dan oleh Departemen Pertanian serta Departemen Industri dan Perdagangan di Kutowinangun, Jawa Tengah.
4. Tahun 1904, Mr. A. C. Oudemans menemukan hama parasite lebah local Apis cerna yang dikenal dengan nama Varroa jacobsoni. Upaya intensifikasi ternak lebah local Apis cerana di Indonesia baru dimulai tahun 1960 yang dilaksanakan di Desa Antiga, Karangasem, Bali.

Perkembangan mengenai lebah di Indonesia sungguh tertinggal jauh bila dibandingkan dengan negara-negara lain, seperti Australia, Rumania, Jerman, Mexico, Jepang, dan Cina. Hal ini dikarenakan bidang perlebah kurang mendapat perhatian, terutama di tingkat perguruan tinggi atau instansi terkait. Padahal pada zaman penjajahan Belanda, tahun 1870, Rijkens sudah mengajarkan Ilmu Perlebah di The Agricultural School, Bogor.

Awan kelam yang menyelimuti perlebah di Indonesia secara perlahan mulai sirna, terutama sejak dibukanya Pelatihan Perlebah Nasional pada tahun 1973 oleh Pusat Perlebah Pramuka yang pembukaannya dilakukan Bapak Presiden Soeharto. Kemudian, pada tahun 1986 dibentuk Badan Pembinaan Perlebah Nasional oleh Departemen Kehutanan dengan tujuan untuk mengembangkan, memperluas, dan memodernisasi perlebah serta menggali kekayaan alam yang masih belum dimanfaatkan secara optimal. Alasan dibentuknya badan tersebut karena Indonesia mempunyai hutan alam yang sangat luas, sekitar 200 juta hektar, dengan beraneka jenis pohon yang berbunga secara bergantian sepanjang tahun. Pohon-pohon tersebut merupakan habitat ideal untuk kehidupan, berkembang biak, dan bereproduksinya lebah madu (Pusat Perlebah Apiari Pramuka 1-2).

Tinjauan Madu “RN”

Bermula-mula dari coba-coba dengan 20 kotak koloni lebah, akhirnya menjadi suatu hobi untuk berternak lebah. Hal yang menarik untuk melakukan hal ini adalah karena penghasilan yang cukup lumayan. Pada waktu permulaannya hasil yang didapat masih dibawah minimum. Pengadaan bibit lebah dibeli dari salah satu rekannya yang sudah memulai usahanya

terlebih dahulu. Harga perkotanya pada waktu itu sekitar Rp 100.000.

Sambil berjalan, sambil belajar mengenai cara yang baik untuk berternak lebah, baik dari buku maupun dari temannya yang sudah berpengalaman. Seperti layaknya pengusaha lebah madu lainnya, perusahaan ini menggunakan lebah jenis Melifera, karena lebah inilah yang termasuk lebah jenis unggul dan banyak dipakai peternak Indonesia karena cocok dengan iklim dan keadaan alam Indonesia.

Dari 20 kotak, berkembang menjadi 50 kotak. Pengembangannya dilakukan dengan pemiasahan koloni yang dilakukan sendiri secara seksama. Berdasarkan pengalaman yang kian hari kian bertambah tentang perilaku lebah dan segala bentuknya, pada tahun 1990 pengusaha ini sudah memiliki 370 kotak koloni lebah madu. Selama ini dalam mencari lokasi sudah tertentu tempatnya, juga hasilnya (madu dari bunga apa), seperti misalnya: Madu dari bunga jambu air, Madu dari bunga randu besar, Madu dari bunga randu jawa, Madu dari bunga durian, Madu dari bunga klengkeng, dan lainnya.

Demikian sedikit sejarah dari pendirian perusahaan pengolahan madu asli yang sekarang dipasarkan dengan merk “RN”.

Madu “RN” pada saat ini dijalankan oleh Ibu Sri Gijarti. Visi dan Misi perusahaan ini adalah ingin lebih dikenal oleh masyarakat luas dan ingin memperkenalkan bahwa inilah madu yang asli kepada masyarakat. Komposisi dari madu “RN” ini 100% madu asli, tidak ada bahan-bahan campuran sedikitpun. Berikut adalah proses peternakan:

1. Lebah mengambil madu dari tepung sari pada bunga
2. Dibawa oleh lebah ke dalam perutnya
3. Lalu di proses oleh lebah
4. Setelah jadi, oleh lebah ditaruh di fondasi rumah lebah (tolo)
5. Setelah disitu, madunya dikipasin sama sayapnya lebah supaya madunya tidak jatuh kemana-mana
6. Waktu panen tiba, tolo tadi dibakar dulu, lalu di pisau agar madunya bisa diambil
7. Madu yang ada tadi di masukkan kedalam ekstraktor
8. Setelah itu madu disaring bukan diperas, agar kotoran-kotorannya tidak ikut tercampur.

Sedangkan proses pengemasan masih juga secara manual. Hanya di saring, dan memasukkan madu ke botol dengan cara memakai corong. Pemasangan label stiker, tutup botol dilakukan secara manual. Segel botol juga dilakukan secara manual. Agar tertutup dicelupkan di air panas.

Pekerja yang membantu dalam proses peternakan sekitar 20an orang. Madu “RN” di jual di solo di

tempat tinggal pemilik madu “RN”, di alamat Tegalmulyo. Sedangkan penyebaran madu “RN” yang ada diluar kota dilakukan oleh anak-anak dari pemilik madu “RN”. Madu “RN” melayani grosir dan eceran. Pembuktian madu asli, Kalau mau yang benar-benar akurat harus di tes di lab. Karena sekarang penjual-penjual madu palsu sudah pintar. Baunya pun bisa meniru bau madu yang asli. Kalau cara yang paling gampang, untuk orang awam adalah kuning telur ayam kampung jika diberi madu akan mengkristal/ menjadi setengah matang.

Potensial Market

Madu mempunyai banyak manfaat yang terkandung didalamnya. Hal ini tidak bisa digantikan dengan makanan/minuman yang lainnya. Satu madu mempunyai manfaat yang berlimpah. Tidak ada yang bisa mengalahkan banyaknya manfaat dari madu. Madu juga baik bagi kesehatan.

Kebanyakan konsumen yang membeli madu mencari kualitas dari madu tersebut. Sangat disayangkan bila konsumen ternyata tertipu dengan madu-madu yang tidak murni. Konsumen yang sudah mengkonsumsi madu, juga sering kali membeli madu untuk diberikan kepada orang lain. Biasanya diberikan untuk saudara atau kawan yang sedang sakit atau juga sebagai oleh-oleh saat mereka sedang berpergian.

Madu “RN” adalah dari hasil peternak sendiri dan juga dikemas sendiri. Tidak diragukan lagi akan keaslian dari madu “RN”. Madu “RN” juga tidak ada campuran sedikitpun. Sering kali konsumen terkecoh dengan madu-madu yang dijual dipasaran yang mengaku madu asli tanpa campuran. Padahal belum tentu demikian adanya. Hal ini mestinya menjadi keuntungan yang sangat besar.

Target Market

• Geografis

Sasaran utamanya adalah masyarakat yang berdomisil di solo dikarenakan perusahaan madu “RN” berdomisil di kota Solo, sedangkan sasaran yang kedua adalah bagi masyarakat di kota-kota besar di Indonesia secara luas.

• Demografis

Sasaran untuk kemasan madu ini ditujukan untuk orang dewasa, usia 25-50 tahun, baik pria maupun wanita. Konsumen berasal dari kelas menengah keatas.

• Psikografis

Peduli terhadap kesehatan tubuhnya.

• Behavioral

Menyukai makanan sehat dan alami seperti buah-buahan dan sayuran
Mengkonsumsi vitamin
Lebih menyukai obat herbal

Analisa Kategori Produk

Produk madu yang ada saat ini mayoritas terbuat dari kaca dan seperti botol marjan. Botol kemasan hanya diberi label saja.

Berikut adalah jenis produk madu yang akan di kemas:

• Madu Randu:

Madu Randu dihasilkan oleh lebah madu yang secara umum mengambil makanan atau nectar dari mayoritas bunga randu. Secara penelitian dari para ahli khasiat madu pada dasarnya hampir sama, akan tetapi secara empiris madu mempunyai khasiat khas yang telah dibuktikan oleh para konsumen akan tetapi belum bisa dibuktikan secara hasil penelitian para ahli. Adapun Madu Randu merupakan madu murni berkualitas yang terbuat dari sari nektar bunga randu yang dikumpulkan oleh lebah Apis Mellifera secara alami.

Manfaat dan khasiat madu nectar randu secara umum adalah: Meningkatkan daya tahan tubuh, memperbaiki sistem pencernaan karena sifatnya lebih dingin dalam perut dan netral, menambah nafsu makan, meningkatkan stamina dengan cepat, menyembuhkan sariawan, menyembuhkan luka bakar (dengan dioleskan pada bagian yang luka), membantu meningkatkan kecerdasan otak, sangat dianjurkan bagi anak-anak karena madu tidak asam dan lebih dingin di perut.

• Madu Kaliandra

Dari lebah di bunga Kaliandra, madu ini dipanen dan tanpa ada campuran bahan lain. Madu ini murni dan asli tanpa campuran sehingga khasiat madu dapat di rasakan langsung apabila di konsumsi secara teratur. Madu Kaliandra merupakan madu murni berkualitas yang terbuat dari sari nektar bunga kaliandra yang dikumpulkan oleh lebah Apis Mellifera secara alami. Madu Kaliandra ini dengan cepat memulihkan tenaga dan membantu proses penyembuhan dari penyakit osteoporosis (tulang keropos), tekanan darah tinggi, kanker, meningkatkan produksi hormon, batuk, gangguan pencernaan, sakit (radang tenggorokan), migrant (sakit kepala), pembersih muka (masker), jantung, pertumbuhan gigi, mengobati penyakit sulit tidur, luka bakar, dan mengurangi kejang perut, menghilangkan kebiasaan mengompol pada anak. Selain itu juga membantu menyembuhkan anemia, tukak lambung (maag), radang usus serta dapat menguatkan jantung dan ginjal.

Analisa Positioning Produk

Madu menjadi hal yang penting bagi masyarakat. Madu biasanya digunakan sebagai vitamin dan obat herbal. Padahal manfaat madu bukan hanya untuk itu saja. Nampaknya masyarakat belum terlalu memaksimalkan manfaat dari madu itu sendiri. Hanya beberapa sudah menggunakan madu sebagai pengganti gula dan sedikit sekali yang menggunakan untuk hal-hal lain yang semestinya juga bisa bermanfaat bagi kita, misalnya sebagai produk kecantikan dan bahan makanan.

Saat ini orang membeli madu bukan hanya untuk dipakai bagi dirinya sendiri. Banyak yang membeli untuk teman dan saudara yang sedang sakit. Banyak juga yang membeli madu untuk digunakan sebagai oleh-oleh.

Masyarakat di kota Solo kebanyakan tidak membeli botol madu dalam jumlah yang banyak. Kebanyakan dari mereka membeli seperlunya dan sesuai kebutuhan saja. Saat habis mereka baru membelinya kembali. Kebanyakan orang membeli botol madu dalam botol besar (650 MI), botol sedang (250 MI), dan botol bulat (350 MI).

Analisa Desain Kemasan

Sampai sekarang ini, kebanyakan kemasan dari botol madu dikemas secara sama menggunakan botol seperti botol marjan, lalu diberi label. Kemasan dari botol madu juga dirasa biasa saja, tidak terlalu menarik. Oleh karena itu dengan dikemasnya madu “RN” ini, sehingga membuat masyarakat lebih tertarik untuk memilih madu “RN” dibandingkan dengan madu-madu yang lain, dengan adanya hal ini tentu masyarakat juga dapat mengetahui tentang produk, manfaat, dan ciri dari madu yang murni serta menikmati manfaat dan khasiat dari madu yang murni.



Gambar 1. Tampak Belakang Madu RN Bunga Randu



Gambar 2. Tampak Belakang Madu RN Bunga Kaliandra



Gambar 3. Tampak Depan Madu RN Bunga Randu



Gambar 4. Tampak Depan Madu RN Bunga Kaliandra

Analisa VIEW

• Visibility

Menurut hasil kuesioner yang telah dibagikan, botol madu yang saat ini beredar, desain kemasannya dinilai biasa, tidak terlalu menarik. Itu-itu saja dan tidak ada hal yang menarik. Kemasan kurang dapat menarik konsumen untuk membelinya. Sedangkan kemasan dari madu “RN” juga dirasa kurang menarik. Karena kebanyakan kemasan botol madu hanya begitu-begitu saja. Kurang ada daya tariknya.

• Information

Label pada kemasan madu “RN” pada saat ini juga tidak ada kesatuan antara label madu yang satu dengan yang lain. Label hanya berisi tentang identitas dari madu “RN”, nama produk, dan sedikit tentang manfaat produk. Label pada kemasan madu “RN” sangat kurang menjelaskan tentang informasi produk. Padahal banyak manfaat-manfaat lain yang orang belum banyak yang tahu.

• Emotion

Sedangkan keinginan konsumen untuk membeli madu ini, cenderung kurang berminat dan tertarik untuk membeli. Dari hasil kuesioner dan wawancara pada beberapa orang, mengatakan kurang tertarik untuk membeli jika dengan kemasan yang ada pada saat ini.

• Workability

Kemasan yang ada pada saat ini, kurang dikemas secara baik, tidak adanya kesatuan antara label yang satu dengan yang lain. Label untuk manfaat produk juga tidak di buat secara baik. Kemasannya sendiri kebanyakan memakai dari botol “Marjan” yang ada di pasaran. Secara keseluruhan kemasan kurang dibuat secara baik, sehingga tidak menarik konsumen untuk membeli.

Tujuan Kreatif

Tujuan dari pengemasan ini terbagi menjadi dua. Dalam jangka pendek dan jangka panjang. Jangka pendek adalah untuk mengenalkan kepada masyarakat bahwa madu “RN” adalah madu yang asli dan murni yang tentunya baik bagi kesehatan tubuh, sedangkan untuk jangka panjang tentu untuk meningkatkan omzet penjualan. Bisa kita lihat bahwa saat banyak beredar madu-madu tidak murni yang beredar di pasaran. Hal ini sebenarnya sangat merugikan konsumen yang mengkonsumsi madu, karena madu yang tidak murni pasti terdapat campuran-campuran zat lain yang dapat membahayakan tubuh kita.

Pada saat ini, banyak masyarakat yang mengkonsumsi madu. Madu yang beredar di pasaran juga sangat banyak. Banyak juga madu campuran yang beredar. Prihal ini menjadikan sebuah tantangan yaitu bagaimana mengemas madu “RN” ini agar masyarakat tahu bahwa inilah madu yang asli dan dapat diminati oleh masyarakat. Karena bagaimana bisa madu-madu yang tidak murni bisa sedemikian rupa mengemas dengan baik, sedangkan madu “RN” adalah madu yang murni 100 persen tetapi kurang dikemas dengan baik.

Sedangkan citra yang akan ditampilkan pada produk madu “RN” ini adalah dengan menanamkan persepsi pada konsumen percaya bahwa madu “RN” madu yang asli, murni, tidak ada campuran sedikitpun, dan sehat bagi tubuh, dan juga mengikut sertakan informasi yang berhubungan dengan madu asli. Sehingga masyarakat tidak hanya sekedar mengkonsumsi saja, tetapi masyarakat menjadi percaya dan masyarakat mendapatkan pengetahuan yang bermanfaat mengenai madu yang asli. Serta masyarakat benar-benar merasakan manfaatnya dan akan lebih sering mengkonsumsi madu.

Pola dan Bentuk Dasar Kemasan

Sedangkan untuk konsep secara keseluruhan menggunakan konsep alami dan modern, dikarenakan masing-masing konsep memiliki kekuatan yang berbeda untuk mengangkat produk madu “RN” ini. Menggunakan dua konsep ini dikarenakan madu “RN” adalah madu yang murni tanpa campuran, sehingga dari kemasan juga tetap menampilkan sisi

alami. Bukan hanya sisi alami, sisi modern juga ditampilkan sehingga madu “RN” tidak terlihat seperti kebanyakan madu-madu lain. Sehingga menampilkan kesan madu yang murni, alami, higienis, dan modern. Sistem pola pengemasannya pun dibagi menjadi dua yaitu:

1. Kemasan eceran

Kemasan botol madu “RN” dibagi menjadi 3:

- a. Kemasan Botol (500 ml)
- b. Kemasan Botol (750 ml)
- c. Kemasan Botol (1L)

2. Kemasan hadiah

Kemasan hadiah yang dimaksud adalah bagi konsumen yang membeli madu untuk diberikan kepada teman atau kerabat yang sedang sakit atau untuk oleh-oleh. Untuk bentuk kemasannya, tetap menggunakan botol madu yang ada di eceran, tetapi diberikan kemasan lain yang menutupi botol madu tersebut. Bentuk dasar kemasan ini persegi empat atau persegi panjang. Sedangkan untuk ukuran disesuaikan dengan jenis botolnya.

Fungsi Utama Kemasan

Fungsi utama dari kemasan ini selain untuk melindungi madu itu sendiri, yaitu untuk mempromosikan dan mengenalkan madu “RN” sebagai madu yang murni dengan mengikut sertakan informasi yang berhubungan dengan madu murni yang terkandung dalam madu “RN” ini. Selain itu bahan yang digunakan untuk mengemas kemasan ini menggunakan bahan-bahan yang alami atau dapat didaur ulang. Sehingga madu “RN” ini menjadi madu yang serba alami.

Bahan / Material Dasar

Bahan atau material dasar kemasan, nantinya bahan yang terbuat dari sticker, botol kaca, dan kardus, sehingga kuat dan tidak mudah rusak. Sedangkan untuk system buka tutup untuk kemasan madu “RN” ini, bukaan akan dibuat system mengunci sehingga produk yang ada didalam kemasan aman.

Konsep Warna

Untuk konsep warna, mengikuti konsep utama yaitu alami – modern, yaitu dengan menggunakan warna – warna dari lebah itu sendiri, warna hitam dan kuning. Warna-warna nanti yang akan dipakai akan memakai dua warna tersebut dan turunannya. Dikarenakan warna dari madu “RN” jenis madu Randu dan Kaliandra cenderung berwarna gelap, sedangkan warna yang mungkin bisa dipadukan warna yang terang yaitu coklat – kuning / krem muda.

Konsep Tipografi

Penggunaan tipografi yang dirasa sesuai dengan konsep awal yaitu menggunakan huruf jenis sans serif. Huruf jenis sans serif ini akan digunakan untuk merk. Untuk sub-nama merek dan teks romatic atau yang biasa disebut sebagai teks keterangan produk, akan juga menggunakan huruf sans serif, agar keterbacaan mudah.

Gaya Ilustrasi

Gambar atau ilustrasi yang akan digunakan pada desain, tidak berupa foto atau gambar asli dari lelehan madu. Melainkan menggunakan gambaran ilustrasi vector.

Pendekatan Gaya Desain Grafis

Gaya desain grafis yang akan digunakan yaitu menggunakan gaya desain Minimalis. Dalam arti, desain tidak terlihat ramai, tidak penuh dengan dekorasi-dekorasi yang terkadang tidak perlu. Gaya ini dipilih karena meskipun sederhana bukan berarti kurang menarik, malahan tampilan sederhana bisa sebaliknya, dan lebih baik lagi, bisa membuat hasil penjualan meroket. Gaya desain ini juga dipilih dikarenakan dapat menampilkan sisi modern yang ditampilkan melalui layout atau penempatan tulisan, font. Sedangkan unsur alami dapat dilihat dalam penggunaan bahan dan ilustrasi realis.

Brand Name

Untuk nama merk pada kemasan akan menggunakan nama Peternak Lebah Madu “RN”. Nama ini merupakan nama perusahaan peternakan lebah dari madu “RN”. Sedangkan untuk sub nama merk nantinya akan diberi nama sesuai dengan jenis madu yang di kemas.

Ilustrasi

Ilustrasi yang akan digunakan yaitu ilustrasi dari lelehan madu.

Teks

Jenis huruf yang akan digunakan untuk merek produk menggunakan huruf sans serif; Oregon LDO. Sedangkan untuk sub nama merek, menggunakan huruf sans serif; Bebas. Untuk teks penjelasan produk akan menggunakan huruf Century Gothic. Untuk teks yang ada di dalam booklet kecil juga menggunakan huruf Century Gothic. Dibagian depan botol akan dituliskan teks Brand Name, Ilustrasi, dan Sub Brand Name. Sedangkan dibagian belakang akan dituliskan teks dari testimoni orang yang sudah pernah mengkonsumsi madu “RN” dan cara pembuktian dari

madu asli, serta komposisinya. Booklet kecil yang di cantolkan pada botol madu akan dituliskan teks mengenai manfaat dari jenis madu yang dibotolkan.

Warna

Warna –warna yang dipilih berasal dari warna lebah yaitu kuning dan hitam. Warna yang akan dipakai memakai warna dari turunannya, yaitu warna krem muda dan untuk teks menggunakan warna hitam.

Penjaringan Ide Kemasan

Pada awal penjaringan ide, bentuk dasar yang akan digunakan berbentuk kubus atau persegi atau persegi panjang. Karena melihat sisi kekokohan dan kepraktisan dalam pengemasan nanti.

Pengembangan Logo

Logo yang ditampilkan ingin menimbulkan pesan madu, manis, kota Solo sehingga logo dapat mencakup ketiga hal tersebut dicarilah font yang berkesan manis seperti madu dengan menggunakan font sans serif dan jenis font yang bold. Untuk mencerminkan kota Solo, pada bagian logo terdapat ornament dari logo kota solo yang di sederhanakan, terdapat pada huruf “R”.

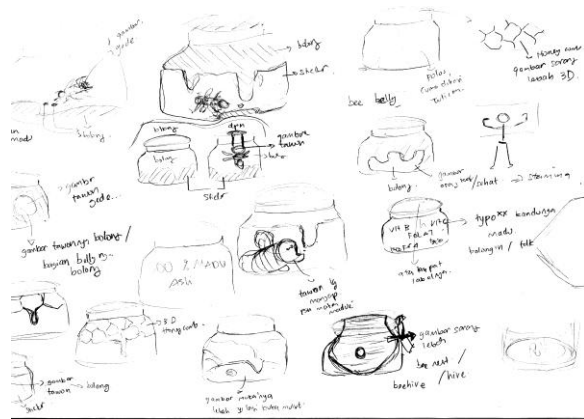
Pengembangan Desain

Desain awal dimulai dari madu itu sendiri. Mulai dari lebah, madu, rumah madu, dan hal-hal yang terkait dengan madu itu sendiri. Beberapa pilihan telah dibuat menjadi thumbnail dan akhirnya desain yang menjadi final adalah lelehan madu.

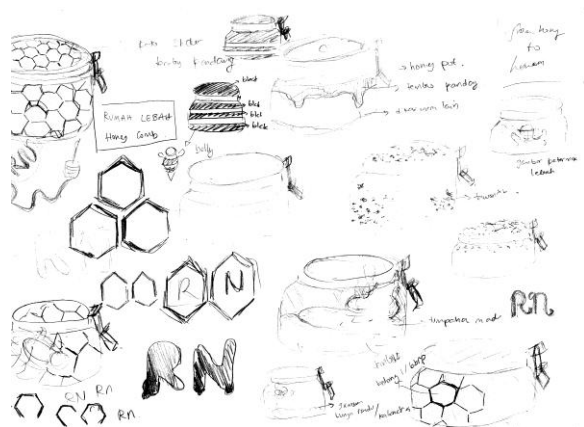
Komprehensif Desain

Desain ini bukan hanya dipakai untuk label pada kemasan kaca saja, melainkan juga untuk desain label pada kemasan kardus. Pada desain label sticker atas kemasan kaca juga dikembangkan dari lelehan madu tersebut. Begitu juga untuk desain pada booklet.

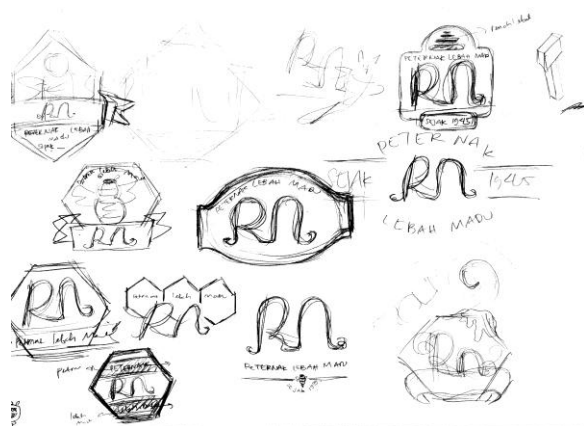
Pra Produksi



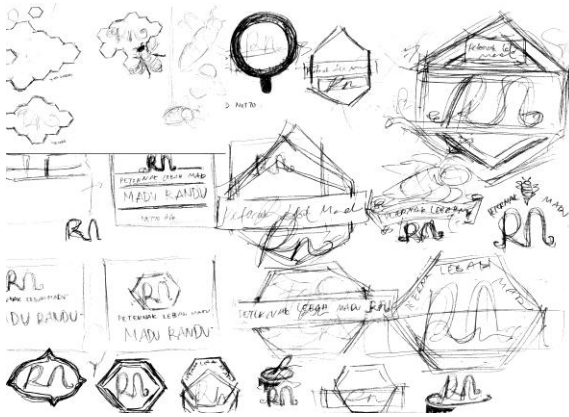
Gambar 5. Thumbnail Label (1)



Gambar 6. Thumbnail Label (2)



Gambar 7. Thumbnail Label (3)



Gambar 8. Thumbnail Label (4)

Hasil Final Desain



Gambar 9. Kemasan botol 500 ML



Gambar 10. Kemasan Botol dan Kemasan Kardus



Gambar 11. Media Pendukung

Simpulan

Dalam proses perancangan ini dapat disimpulkan bahwa suatu kemasan menjadi titik penting dalam suatu produk. Karena dari sebuah kemasan dapat tercermin image suatu produk dan bisa dibilang sebuah kemasan erat kaitannya dengan promosi dari suatu produk, dimana bila kemasan tersebut dirancang secara unik dan menarik tidak menutup kemungkinan konsumen membeli produk melainkan juga “membeli kemasan produk”.

Dengan dikemasnya madu “RN” ini, masyarakat dapat mengetahui mana madu yang asli dan madu yang tidak asli. Serta mengenalkan masyarakat manfaat dari madu asli dan cara membedakan madu yang asli dan palsu. Hal ini dapat meningkatkan nilai edukatif kepada masyarakat. Masyarakat tidak hanya sekedar percaya tetapi juga dapat membuktikan langsung.

Saran

Merancang kemasan bukan hanya sekedar memikirkan bagaimana cara kemasan tersebut dapat tetap menjaga agar produk didalamnya itu tidak rusak atau hanya sebagai pelindung saja. Adanya eksplorasi ide dan kemampuan terhadap segala hal yang berhubungan dengan produk, konsumen dari produk tersebut perlu untuk diterapkan dalam mendesain suatu kemasan.

Sebuah kemasan harus dapat berperan sebagai unsur yang dapat menggambarkan produk didalamnya, serta menanamkan sebuah informasi baik berupa teks atau gambar penjelasan. Sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mengerti tentang produk yang akan dibelinya. Pemilihan bahan dan bentuk kemasan juga harus diperhatikan, sehingga dapat menunjang segala faktor dalam memasarkan produk yang dijual.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmatNya, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan tepat waktu. Penyusunan tugas akhir ini di lakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan mata tugas akhir pada semester delapan jurusan Desain Komunikasi Visual. Dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa awal pencarian masalah sampai pada penyusunan laporan tugas akhir ini, maka laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu ucapan terima kasih ini di tujukan kepada :

1. Bpk. Cons. Tri Handoko selaku ketua penguji
2. Ibu Maria Nala selaku pembimbing penguji
3. Bpk. Ahmad Adib selaku pembimbing pertama yang selalu memberika semangat dan masukan yang membangun
4. Ibu Ani Wijayanti selaku pembimbing kedua yang dari awal hingga akhir membantu pembuatan tugas akhir ini
5. Kepada Alm. Kong Noto Boediono, Mak Ging, Papa, Mama, Ik Mey Lan, Koko, Adik, dan semua orang yang telah membantu proses pengerjaan Tugas Akhir ini hingga selesai.

Dalam laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, untuk itu diharapkan pembaca dapat memberikan segala masukan yang diberikan baik itu saran maupun kritik baik yang membangun maupun tidak. Akhir kata,

semoga Tuhan Yesus Kristus berkenan membalas segala kebaikan saudara-saudara semua. Dan semoga laporan dapat bermanfaat. Terima kasih.

Daftar Pustaka

- B. Bassin, Susan. *Value-added Packaging Cut Trough Store Clutter Marketing News*. New Canaan, 1988.
- Danger, E. P. *Memilih Warna Kemasan*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo, 1992.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jilid ke-2. Benyamin Molan, Trans. Jakarta Prenhallindo, 2002.
- Klimchuck Rosner Marianne. *Desain Kemasan Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta, Erlangga. 2002.
- Pusat Perlebahan APIARI Pramuka. *Lebah Madu: Cara Beternak dan Pemanfaatan*. Jakarta: Penebar Swadaya, 2005.
- Saladin, Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya Bandung, 2003.
- Sigit, Soehardi. *Marketing Praktis* Edisi kedua, cetakan pertama, Yogyakarta: Liberty.
- Suranto, Adji. *Dahsyatnya Proplis untuk Menggempur Penyakit*. Jakarta: PT AgroMedia Pustaka, 2010.
- Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing* Edisi ke-3, Jilid ke III, cetakan pertama, Yogyakarta: Liberty 1987.
- Wirya, Irwan. *Kemasan yang Menjual*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- “Madu Murni”.binaapiari. 14 Maret 2013.
<<http://www.binaapiari.com/madu-murni/>>